



## MITTEILUNGSVORLAGE

**Federführung:**  
FB Kunst und Kultur

VORL.NR. 263/11

**Sachbearbeitung:**  
Petra Roser  
Ingrid Kelp

**Datum:**  
09.06.2011

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Sitzungsdatum</u>	<u>Sitzungsart</u>
Ausschuss für Wirtschaft, Kultur und Verwaltung	05.07.2011	ÖFFENTLICH

**Betreff:** Forum am Schlosspark - Jahresbericht 2010

**Anlagen:** 1. Erfolgsplan 2010  
2. Entwicklung des Betriebsergebnisses 2007 – 2011  
2a. Grafik Entwicklung Betriebsergebnis 2007 -2011

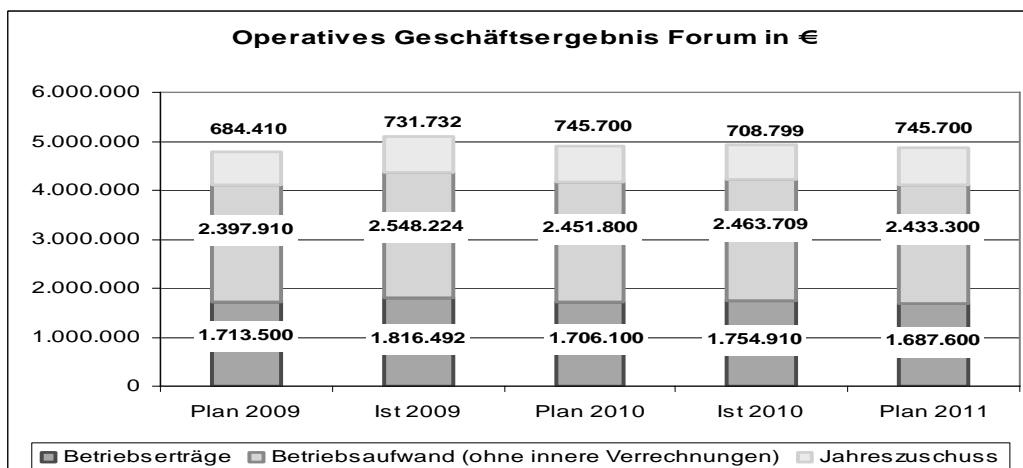
### Mitteilung:

A. Jahresbericht 2010

1. Gesamtblick finanzielles Ergebnis

Im Jahr 2010 gelang es dem Vertriebs- und Marketingteam des Forums am Schlosspark den Betriebsertrag im Vergleich zum Planansatz 2010 um rd. 33,5 T € zu steigern. Der geplante Betriebsaufwand konnte gleichzeitig unterschritten werden und damit ein Gesamtergebnis (d.h. incl. innerer Verrechnungen, Abschreibungen und Verzinsung) mit rd. 140,3 T€ unter Plan erzielt werden (Anl. 1/Ziff. 13). Das Wirtschaftsjahr 2010 und die Entwicklung der Betriebsergebnisse ist in den beigefügten Anlagen, 1, 2 und 2 a abgebildet.

Bezogen auf das operative Geschäft (d.h. ohne innere Verrechnungen, Abschreibung und Verzinsung) konnte im Wirtschaftsjahr 2010 im Vergleich zu 2009 eine Verbesserung des Jahresergebnisses um rd. 23 T€ erreicht werden. Es gelang die Kostenseite soweit zu reduzieren, dass auch der geplante Jahreszuschuss mit rd. 37 T€ unterschritten werden konnte.



Eine detaillierte Übersicht der in 2010 erzielten Erträge ist in Anlage 2 dargestellt. Daraus geht hervor, dass insbesondere die Mieteinnahmen aus Veranstaltungen Dritter (zzgl. Mietsubventionen), gestiegen sind und mit rd. 40 T€ das Vorjahresergebnis übertroffen haben (Anl. 2/Ziff.1d,e). Diese Steigerung unterstreicht die konstante Optimierung des Umsatzes seit dem Jahre 2007. Durch erfolgreiche Vertriebs- und Marketingmaßnahmen ist es auch in schwierigem konjunkturellem Umfeld und trotz der neuen Herausforderung mit der ARENA Ludwigsburg gelungen, das Forum am Schlosspark kontinuierlich weiter zu entwickeln.

### 1.1. Erläuterungen Einnahmen/Ausgaben Erfolgsplan 2010 (Anl. 1)

Die Betriebserträge 2010 liegen in Summe rd. 33,5 T€ über dem Planansatz. Insbesondere bei den Mieteinnahmen aus Veranstaltungen Dritter (und Mietsubventionen) konnte der Planansatz mit rd. 44,77 T€ überschritten und das Vorjahresergebnis mit ca. 40 T€ gesteigert werden. Infolge der hohen Mietumsätze sind die Einnahmen aus der Verpachtung der Gastronomie ebenfalls gewachsen.

Im Bereich „Städtisches Veranstaltungsprogramm“, wurden die Planzahlen ebenfalls überschritten.

Die „sonstigen betrieblichen Erträge“ enthalten erstmals im Planansatz und Ergebnis 2010 (anteilig) Erlöse in Höhe von rd. 104 T€ aus Personalkostenersatz für erbrachte Dienstleistungen des Forums für die Arena (Team Vertrieb + Marketing und Team Technik/Technik Pool). Im Plan 2011 sind hierfür 240 T€ angesetzt. Bei den Ausgaben wurde der Haushalt wieder ökonomisch und umsichtig geführt. Die Planunterschreitung des Betriebsaufwands mit rd. 87,3 T€ ist durch die Reduzierung einer internen Umlage - primär der Steuerumlage -, zu begründen.

### 1.2. Entwicklung des operativen Geschäftsergebnisses seit 2007 (Anl.2 + 2a)

In den vorgenannten Anlagen 2 und 2a ist die Entwicklung der Wirtschaftsjahre 2007 – 2010 für das operative Geschäft des Hauses dargestellt. Nicht enthalten sind dabei die im Haushaltsplan als innere Verrechnung verbuchten Ausgaben (s. Fipos 1.8400.679\*) wie z.B. Kosten für Gebäudemanagement, Steuerumlage, Personalabrechnung, EDV, Telekommunikation, Haus- und Postservice u.ä.), auf die die Betriebs-/Geschäftsleitung des Forums keinen Einfluss hat.

Die positive Entwicklung der Umsätze beginnend ab 2007 konnte auch in 2010 weiter fortgesetzt werden, dieses trotz der äußerst schwierigen Konjunktur in den Jahren 2008 und 2009.

## 2. Belegungen / Vertrieb / Marketing

### **Forum**

Durch die solide und dennoch innovative Weiterentwicklung der Vertriebs- und Marketinginstrumente gelang es ebenso in 2010 das Forum weiter am Markt nach vorne zu bringen. Das Haus gehört zu den führenden Locations für Kultur, Kongresse und Events, in der Region Stuttgart.

Wichtig ist, dass die Ludwigsburger Akteure „rund um Veranstaltungen“ in den rezessiven Wirtschaftsjahren enger zusammen gerückt sind und gemeinsam Vermarktungswege beschritten haben – als Dienstleister für Veranstaltungen „aus einer Hand“. Ein Wettbewerbsvorteil für den Standort Ludwigsburg.

### **Louis-Bührer Saal**

Nach wie vor ist der Louis-Bührer Saal eine ausgezeichnete Ergänzung zu den vorhandenen Standorten. Er bietet insbesondere für Firmenveranstaltungen und ausgewähltes Kulturprogramm, wie die Ludwigsburger Schlossfestspiele, eine interessante Alternative bis zu 500 Gästen. In 2010 konnten die Veranstaltungsumsätze aus dem Louis-Bührer Saal noch einmal erhöht werden.

Ebenso sind für den Louis-Bührer Saal vermehrt technische Leistungen abgerufen worden.

Die geplanten Umsatzerlöse aus der Vermietung des Louis-Bührer-Saals (20 T€) und für erbrachte Dienstleistungen des Technik Pools (60 T€) konnten erfüllt werden. Während der Technik Pool rd. 61,7 T€ Einnahmen erzielte, konnte der Vertrieb mit einem Ergebnis von rd. 44 T€ die geplanten Umsätze aus Vermietung verdoppeln.

Aufgrund der Belegungen durch Eigenveranstaltungen der Kreissparkasse und der Tiefgaragensituation, die erst ab Abend zur Verfügung steht, sind die Raumressourcen für die Vermarktung eingeschränkt.

## **Musikhalle**

Die Musikhalle konnte in den letzten Jahren ebenfalls weiterentwickelt und in das Gesamtportfolio der Vermarktung integriert werden. Immer mehr Firmen nutzen dieses Kleinod im Rahmen ihrer Kongresse im Forum für Abendveranstaltungen oder Einladungen im kleineren Rahmen. Hierdurch gelang es die Umsätze ab dem Jahr 2007 solide zu steigern, von 2006 von 119 T € bis in 2010 auf rd. 137 T €. Der Fokus der Belegung liegt nach wie vor bei Ludwigsburger Vereinen und Bürgern.

## **Betriebsübernahme ARENA**

Im Sommer 2010 wurde von dem Vertriebs- und Technikteam des Forums die ARENA Ludwigsburg übernommen. Zur Sicherung der Umsätze und Abwicklung aller veranstaltungsrelevanten Dienstleistungen wurden 2,5 Mitarbeiter eingestellt und Teilzeitstellen in Vollzeitstätigkeiten umgewandelt. Der Fokus der Führungscrow wurde auf die kaufmännische Geschäftsleitung, Vertrieb und Marketing der ARENA erweitert.

Zwischenzeitlich ist es gelungen die Marke ARENA Ludwigsburg weiter zu entwickeln und das Erscheinungsbild, Corporate Identity und Corporate Design in die Marke Ludwigsburg zu integrieren. Verschiedene Marketingmedien wurden entwickelt und erfolgreich im Markt präsentiert, wie eine Vermarktungsbroschüre, Veranstaltungskommunikationsmedien, die Homepage, Aktivitäten in Facebook etc. Potentielle Zielgruppen für Veranstaltungen wurden bereits für Präsentationsveranstaltungen in die ARENA eingeladen.

Sowohl für die letzten vier Monate in 2010 wie auch für das erste Halbjahr 2011 konnten für die ARENA bereits zusätzliche Veranstaltungen akquiriert und durchgeführt werden. Auch für den Herbst 2011 und 2012 sind interessante Buchungen vorhanden. Sportlicher Ankermieter der ARENA Ludwigsburg sind die EnBW-Basketballer.

Als nächster Schritt wird die Organisationsstruktur für die ARENA nachorganisiert, um den Betrieb für die nächsten 3-5 Jahre (Mittelfristplanung) zu sichern.

### **3. Garderobe und Kartenvorverkauf**

Die Einnahmen aus Garderoben sind rückläufig. Insbesondere für Abendveranstaltungen hat sich die Nachfrage nach dieser Dienstleistung weiter reduziert. Mit dem erzielten Umsatz von rd. 35,5 T€ wird der Plan 2010 um rd. 4 T€ unterschritten.

Der Garderobenservice im Bereich Kongresse / Events wird mit den Kunden gesondert und nach Auftrag mit der Raummiete abgerechnet. Hier ist ein positiver Trend zu verzeichnen. Die Firmen- oder Kongresskunden wünschen immer häufiger einen Service zur Abgabe von Kleidung, Koffern, Laptops etc.

Die sich seit 2007 abzeichnende Entwicklung zum Rückgang der Einnahmen im Kartenvorverkauf hat sich in 2010 fortgesetzt. Nachdem diese Erlöse für das Ticketing primär aus Kulturveranstaltungen generiert werden, spiegeln sich hier, neben einer weiterhin zurückhaltenden Nachfrage der Kunden, auch die rückläufigen Veranstaltungszahlen des eigenen Kulturprogramms und der sonstigen Kulturveranstalter und Konzertagenturen wieder. Das städtische Veranstaltungsprogramm im Forum ist aus finanziellen Gründen von 35 Veranstaltungen in 2007 auf 32 Vorstellungen in 2010 zurückgegangen. Ebenso sind frühere Kooperationspartner des Hauses weggefallen.

Bzgl. eines zentralisierten Ticketings für Ludwigsburg wird nachgedacht, um die Umsätze zu konzentrieren und mit optimierten Konzeptionen zusätzliche Anteile am Markt zu generieren.

Um das Rechnungsergebnis im Kassenservice zu verbessern, wurde ab Oktober 2010 eine 0,5 Personalstelle dauerhaft eingespart.

#### 4. Personal

Durch die Betriebsübernahme der ARENA Ludwigsburg zum 01.08.2010 sind im Bereich Vertrieb /Belegungsmanagement ab August 2010, befristet für zwei Jahre, 2 Mitarbeiterinnen in Vollzeit eingestellt und Teilzeitstellen von 2 x 60 % auf 100 % aufgestockt worden.

Um den Anforderungen des Marktes und den Herausforderungen dieser neuen Aufgaben mit entsprechenden Personalressourcen begegnen zu können, sowie einen längeren krankheitsbedingten Personalausfall aufzufangen, wurden dem Team Vertrieb und Marketing im Herbst 2010 weitere Personalressourcen mit insgesamt einer Vollzeitäquivalenten (VZÄ) befristet bis 31.12.2012 zur Verfügung gestellt.

Dadurch sind die Personalkapazitäten für die Veranstaltungshäuser Arena, Forum am Schlosspark, Musikhalle und Louis-Bühner Saal mit 8,2 Vollzeitstellen (bisher 4,4 Stellen), für Vertrieb, Marketing und Belegungsmanagement bestückt. Diese Nachorganisation der Personalressourcen hat dringend notwendige Kapazitäten geschaffen und ermöglicht jetzt für alle Veranstaltungshäuser eine intensive Vermarktung und zeitnahe Abwicklung der Akquisepotentiale und Kundenanfragen. Diese wichtige Personalmaßnahme spiegelt sich bereits in den erfolgreichen Umsatzzahlen und Ergebnissen der Häuser positiv wider.

Für das Gebäudemanagement der ARENA wurden vorhandene Personalressourcen - 2 Mitarbeiter- der früheren Betriebsgesellschaft übernommen. Ein Hausmeister und eine Person für das Facility Management, insbesondere für die baulichen, technischen Anforderungen.

Im Erfolgsplan des Forums für das Wirtschaftsjahr 2010 liegen die Personalkosten mit rd. 27,8 T€ über dem Planansatz bzw. um rd. 20,9 T€ über dem Vorjahresergebnis. Ursächlich für die Planüberschreitung in 2010 sind Kosten, die im Zusammenhang mit der Betriebsübernahme der Arena stehen und z.B. für zusätzliche Personalkapazitäten oder Vergütungen für Mehrarbeitsstunden angefallen sind. Diese Mehrausgaben konnten teilweise mit krankheitsbedingt geringeren Personalkosten aufgefangen werden, so dass insgesamt eine Planüberschreitung von unter 30 T€ erreicht wurde.

#### 5. Technik Pool

Der Technik Pool konnte ebenso in 2010 seine Dienstleistungen, insbesondere für die Kreissparkasse, die Ludwigsburger Schlossfestspiele und weitere Events oder Kulturveranstaltungen, erbringen. Hierdurch wurde das Gesamtziel 2010 mit rd. 61,7 T€ entsprechend der Haushaltsplanungen erfüllt.

#### 6. Resümee

Der bereits Ende 2007 getroffene strategische Ansatz, die Häuser / Locations als Full-Service Dienstleister am Markt zu präsentieren, hat trotz Weltwirtschaftskrise und der massiven Einbrüche im Segment der Automobilbranche und automobilaffinen Segmenten in der Region Stuttgart, eine erfolgreiche Entwicklung nach sich gezogen. Das Forum am Schlosspark, der Louis-Bühner Saal und die Musikhalle konnten kontinuierlich weiterentwickelt werden. Die Umsätze sind beständig gestiegen und es mussten keine konjunkturellen Einbrüche dahin genommen werden. Durch forcierte Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie dem maximalen Einsatz der MitarbeiterInnen konnten diese positiven Ergebnisse, entgegen dem Konjunkturverlauf, erzielt werden.

Die Entscheidung langfristig in gutes Personal zu investieren war richtig und bestätigt sich durch die vorliegenden Umsatzzahlen.

Selbst die kurzfristige Übernahme der ARENA konnte durch die Nachorganisation in Personal, im Sommer 2010, kompensiert werden. Die Belegungen der ARENA waren bereits zum Spätherbst 2010 und im ersten Halbjahr 2011 höher als vorher.

Kontinuität und eine hohe Bereitschaft für Dienstleistungen rund um Veranstaltungen, sowie die Nutzung der Synergieeffekte in Ludwigsburg mit den Marktakteuren (Hotels, weiterer Kultur- und Veranstaltungshäuser, Blühendes Barock, Residenzschloss etc) gilt es weiterzuentwickeln und zu pflegen.

Die Häuser in der Region sind vergleichbare Mitbewerber, es gilt sich abzuheben – einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

## 7. Ausblick

Ein Silberstreif am Horizont – die Konjunktur zieht nach ihrem historischen Tief in den Jahren 2008 und 2009 wieder an. Die Konjunkturprognosen sind das erste Mal seit Jahren wieder positiv. Im Veranstaltungsmanagement kommen diese positiven Impulse in der Regel etwas zeitversetzt an.

Dennoch kann bereits auf ein erfolgreiches erstes Halbjahr 2011 zurück geblickt werden. Die Umsatzzahlen sind im Vergleich zum 30.06.2010 noch um 5 % zurück. Aufgrund der in diesem Jahr sehr späten und eng aufeinander liegenden Ferienzeiten Ostern und Pfingsten, verschieben sich einige Veranstaltungen, insbesondere Firmenbuchungen, in den Juli und teilweise in den Herbst.

Umfangreichere Wartungs- und Renovierungsarbeiten werden während der Pfingstferien und rd. 5 Wochen in den Sommerwochen durchgeführt. Wichtige Leuchtenanlagen werden, mitunter unter ökonomischen Gesichtspunkten, nach über 20 Jahren erneuert. Malerarbeiten im gesamten Haus inkl. der Künstlerbereiche sowie die Sanierung der Böden stehen an.

Eine besondere Herausforderung stellt sich dem Vertriebsteam bei der Kompensierung der rückgängigen Belegungen aus dem Kulturbereich. Sowohl das städtische Programm, wie auch die Ludwigsburger Schlossfestspiele haben ihr Engagement im Forum weiter reduziert. Teilweise ist es gelungen durch freie Veranstaltungsagenturen einen Ausgleich zu schaffen, jedoch kommt dieser primär aus Firmenbuchungen.

Die Scala Kultur gGmbH hat ihre Buchungen im Forum weiter forciert und zusätzliche Veranstaltungen eingebucht. Möglicherweise wird eines der Häuser Gastspielhaus für das Scala, während deren Stammhaus umgebaut und saniert wird.

Nach über zwei Jahren Verhandlungen mit der Stuttgarter Staatsoper ist es gelungen, das Interesse für Ludwigsburg zu präzisieren. Die Staatsoper hat sich entschieden in den Jahren 2012, 2013 und 2014, während der sommerlichen Umbaumonate in Stuttgart, ihre Gastspiele in Ludwigsburg zu realisieren. Sie wird in diesen drei Jahren jeweils mehrere Wochen im Forum gastieren. Die Detailverhandlungen für die Vertragserstellung beginnen in den nächsten Wochen.

Insgesamt ist festzustellen, dass eine innovative Vertriebs- und Marketingkonzeption, die konstant weiterentwickelt wird, für den Erfolg der Häuser richtig ist. Eine motivierte Mannschaft und eine funktionierende Konzeption wird durch die Erfüllung der Umsatzziele bestätigt. Die Veranstaltungshäuser sind auf einem guten Weg.

## Unterschriften:

Petra Roser

Ingrid Kelp

**Verteiler:** DI, 20, 14, 41